

Universidad del Salvador



Facultad de Ciencias de La Educación y de La Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación
Tesina

Tema: "Influencia de fotógrafos profesionales en
campañas publicitarias"

Cátedra: Juan Bautista González Saborido

Alumna: Alina Dutrey

Diciembre de 2001

Índice

-Fundamentación del tema.....	1
-Planteo del problema.....	2
-Hipótesis.....	2
-Técnica de recopilación de datos.....	2
-Introducción.....	3
Los años ochenta y noventa: rupturas.....	5
La fotografía de moda y fotografía de arte.....	6
-La Marca.....	8
El compromiso.....	9
-Imagen de Marca.....	10
Planteo.....	10
Condiciones para que la imagen de marca tenga valor.....	11
Proceso básico de conformación de la imagen.....	12
Factores esenciales en la personalidad de marca.....	13
-El éxito en campañas publicitarias.....	14
-Percepción de la imagen a través de carteles publicitarios.....	16
-Análisis.....	16
El mensaje y la percepción del mismo.....	17
Creatividad y valoración del mensaje.....	18
-Ética en la Publicidad.....	20
Selección de párrafos del Documento del Consejo Pontificio para las comunicaciones sociales.....	20
Perjuicios causados por la Publicidad.....	21
Perjuicios morales y religiosos causados por la Publicidad.....	21
La dignidad de la persona.....	22
-Marcas: Trayectoria desde sus comienzos hasta la actualidad	
Benetton.....	23

Versace.....	26
Calvin Klein.....	28
Giorgio Armani.....	30
Donna Karan.....	32
Guess.....	35
Diesel.....	37

-Fotógrafos: Biografía y trabajos personales

Richard Avedon.....	39
Herb Ritts.....	42
Bruce Weber.....	44
Patrick Demarchelier.....	45
Peter Lindberg.....	47
Steven Meisel.....	49
Ellen Von Unwerth.....	51
Mikael Janson.....	52
Mario Testino.....	53
David LaChapelle.....	55
Erwin Olaf.....	57
Oliviero Toscani.....	59

-Análisis de las campañas publicitarias gráficas e internacionales de las marcas y su relación con los fotógrafos a cargo de su imagen mismas

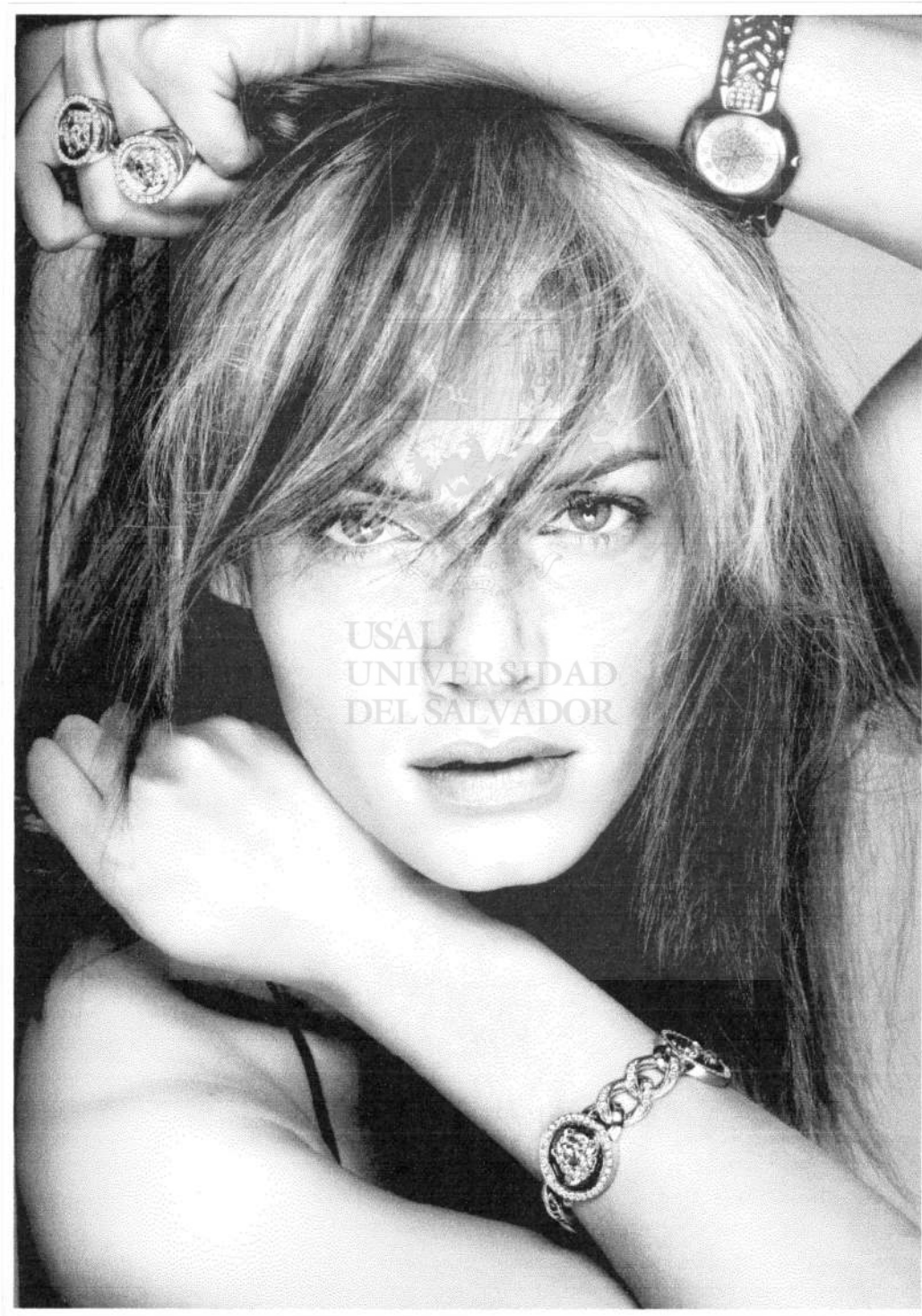
Caso Benetton.....	60
Caso Versace	62
Caso Calvin Klein.....	64
Caso Giorgio Armani.....	67
Caso Donna Karan.....	69
Caso Guess.....	71
Caso Diesel.....	72

-Conclusiones..... 74

-Reflexión74

-Bibliografía.....76

-Anexos



Fundamentación del tema

A los diez años me regalaron mi primera cámara fotográfica y todo comenzó como un juego. En excursiones o viajes con mis compañeros del colegio la llevaba conmigo. Era una buena forma de inmortalizar momentos.

Con los años la fotografía se convirtió en un hobby y luego en una pasión. A los diecisiete años terminé el colegio secundario y viaje a Inglaterra para perfeccionar mi inglés. En mi tiempo libre salía a recorrer museos, palacios, plazas, y estaciones de subte, capturando imágenes. Cuando terminaron mis clases de fui en búsqueda de más que fotografiar. Recorrí Escocia, Irlanda, Gales, Francia, Italia, y España.

En Buenos Aires, luego de cuatro meses, me inscribí en un curso de fotografía que se dictaba en el Foto Club 33. Empecé a revelar mis propias fotos y sentí la magia de la creación. Cuando terminó el curso, que duró un año, viaje a Boston para seguir fotografiando.

Estuve allí seis meses. Fui a muestras de fotografía y compré “mil” libros. Un día leyendo una revista norteamericana reconocí el trabajo de Bruce Weber en una campaña publicitaria de Calvin Klein. Desde entonces colecciono avisos gráficos de diferentes marcas, sigo sus campañas y sus fotógrafos.

Por eso me pareció interesante investigar la relación que existe entre la fotografía de moda y la publicidad. Fue la fotografía la que despertó mi interés en la publicidad y de cierta forma me retó a elegir esta carrera.

El problema

Esta monografía empezó con un repaso de mi larga colección de revistas de moda. Entonces separe los avisos publicitarios gráficos de las marcas líderes en indumentaria. Las ordené por fecha y las separé después por períodos. Entonces vi que muchas veces, entre una etapa y la otra, coincidía el cambio de rumbo de una campaña con el cambio del fotógrafo a cargo. Comparé el trabajo de los distintos fotógrafos en numerosas campañas. El estilo del fotógrafo no cambiaba pero la imagen de la marca sí. Entonces pude dar con el problema que fue el disparador de este trabajo de investigación.

Planteo del problema

Es sabido que las marcas eligen a un fotógrafo según su personalidad. Pero la elección del fotógrafo, más aún si es un fotógrafo famoso, ¿condiciona a su vez la personalidad que la marca tendrá en la publicidad a través de sus fotos?

Estas marcas tienen plenamente la personalidad que quieren tener o ¿están influidas por la elección del fotógrafo?

La Hipótesis

Suponiendo que la marca elige al fotógrafo según su personalidad, dichos profesionales serían una variable muy importante por la forma en la que influyen en la imagen de marca.

El diseño a utilizar será **explicativo** y la **técnica de recolección de datos:** compilación y análisis personal de la obra fotográfica de determinados profesionales de diferentes orígenes, su vinculación y contratos con marcas y diseñadores de moda líderes en el mercado, su personalidad y estilo, datos biográficos, trayectoria y tendencias en campañas publicitarias gráficas internacionales.

Introducción

Cautivadora e implacable, la moda necesita el impulso de la imagen para promoverse y cumplir mejor uno de sus primordiales empeños: "deleitar al espectador".

Las fotografías funcionan entonces como eficaz vitrina para exhibir rostros, cuerpos y atuendos en boga. Empero, la tarea de los fotógrafos no resulta tan esplendorosa como los vestidos que retratan.

El obstáculo que la mayoría ha padecido es la resistencia de los clientes para aceptar innovaciones en materia de imágenes. Parece una paradoja, tratándose de un mundo que privilegia el estreno perpetuo, la renovación frenética. Sin embargo, ir con su cámara más allá de lo probado puede parecer un sacrilegio, según el testimonio de veteranos y noveles fotógrafos. La clientela, dicen, exige producir fotos para un mercado que, por cierto, es tan reducido como la cintura de una modelo.

Aunque la foto de moda tiene la posibilidad de ser un género artístico, confiesan muchos fotógrafos, que en realidad tienen predilección por el retrato, ya que les permite no sentirse víctimas de modelos bonitas, con una excelente piel y vestuario. No importa que se vean las arrugas o los defectos de la cara, "uno es más libre."

La fotografía bien puede ser considerada como un medio especialmente transformable debido a la diversidad de tratamientos, reciclajes y manipulaciones que se le pueden dar a la imagen a partir de la pieza matriz. En la fotografía de moda, la transformación que sufren las imágenes es eminente, ya que en la producción de éstas se busca representar la perfección. La fotografía se caracteriza por ser un medio útil, una técnica al servicio de una práctica o proyecto; en la

fotografía de moda, la imagen se pone al servicio de la actitud que finalmente se convierte en una forma de expresión.

Roland Barthes, en su libro "El sistema de la moda", define la fotografía de moda como "la fotografía de la vestimenta" y debe, necesariamente, transmitir deseos, despertar envidias y hacer soñar a aquel que la ve, a través de las prendas. Para ser buena, una fotografía de moda tiene que hablar de moda y decir algo acerca del momento actual; mostrar tendencias, hábitos y hasta obsesiones colectivas. Una vez que los deseos que provoca estén satisfechos y olvidados, esta imagen se convierte en registro visual de la historia.

Si consideramos que la naturaleza y el valor de una imagen fotográfica dependen de quien la produce y de su circuito de distribución, tendremos que concluir que una imagen de moda tiene su propio lenguaje y es necesario considerar varios factores para poder leerla correctamente: quién la tomó, dónde se publica, a qué público está dirigida, en qué momento histórico, cómo está colocada la prenda, quién es la modelo, etcétera.

A pesar de ser un eslabón de la gran cadena que es el sistema de la moda -detrás del vestido están el creador, el productor, el financiero, las máquinas y los empleados- la fotografía de moda puede ya considerarse como un género "per se" y es el fotógrafo quien se encarga de definir el lenguaje de las imágenes.

Este hacedor de sueños no es más que un periodista que utiliza imágenes en lugar de palabras para describir el espíritu de la estación y provocar reacciones en el espectador. Como un mercenario al servicio de una publicación, se le paga por interpretar la moda. Sus comentarios parecieran resultar triviales; sin embargo, los grandes fotógrafos de moda han mostrado, a lo largo de la historia, una integridad visionaria y artística que resulta en un acto de insondable libertad.

El fotógrafo de moda busca con el dinero de la gran industria de la moda registrar y publicar sus propias interrogaciones y, a diferencia de un artista, no necesita ni de un museo, ni de una galería, ni de un crítico o un curador para transmitir su mensaje.

Hasta los años ochenta, la fotografía de moda había cumplido su doble función comercial y onírica, deslizándose lo mismo entre los especialistas del mundo de la moda que entre el público en general. Es ella quien transporta el sueño y se presenta como una ventana abierta al cerrado mundo de la moda. Las imágenes de moda creadas durante esta época presentan una obsesiva perfección que es alcanzada gracias a la manipulación digital.

Los años ochenta y noventa: rupturas

Los ochenta fueron una explosión en el mercado -igual que en el mundo del arte-, las campañas publicitarias contaban con grandes presupuestos, surgió el culto a las modelos más codiciadas, a la sofisticación. Sin embargo, con la llegada de los años noventa muchas revistas internacionales cambiaron de giro, obligando a los fotógrafos a romper esquemas y a producir imágenes que bien pueden considerarse provocativas y hasta escandalosas.

La fotografía posada que hasta este momento había preponderado en la producción de imágenes de moda, se ve desplazada por las fotografías tipo reportaje o las instantáneas que promueven en sus páginas revistas como *ID* o *The Face*.

Imágenes que versan sobre la vida, extraídas de lo cotidiano y que a veces parecieran ser crueles, derivan en una tendencia conocida como “trash” (basura.)

Los seguidores de esta corriente, conscientes de los cambios que han sufrido los cánones de belleza, rompen con la fotografía de moda que produce imágenes bellas, técnicamente perfectas, inclinándose hacia una estética de la imperfección. El “trash” marca el gran retorno del cuerpo vivido, ya no se muestra más la vestimenta sino un cuerpo que porta angustias y dolor. La vestimenta y la modelo no son ya lo importante, lo que cuenta ahora es la época y la gente. La ruptura con la imagen tradicional de la moda ha permitido un verdadero acercamiento entre la fotografía de moda y el arte contemporáneo.

La fotografía de moda y fotografía de arte

No es novedad afirmar que existen vasos comunicantes entre la fotografía de arte y la de moda. Las dos son conocidas como prácticas de vanguardia que cuestionan lo establecido, desafían lo prohibido y provocan cambios.

Con el “trash” viene la abolición de fronteras; las barreras entre la fotografía de arte o la utilizada por los artistas y la fotografía de moda se desvanecen por completo. El organigrama del mundo de las imágenes de moda bien podría compararse a aquel del arte contemporáneo: los agentes de fotografía equivalen a los galeristas. Los redactores, editores y estilistas corresponden a los críticos o curadores con el surgimiento de una nueva estética: la de la imperfección.

Para muchos fotógrafos, la moda es tan sólo uno de los géneros que trabajan; algunos son foto reporteros, como Richard Avedon; otros, directores o fotógrafos de cine como Bruce Weber. Su actitud hacia la moda se presenta de una manera tan ambivalente que los resultados visuales generan interesantes propuestas estéticas.

La moda ofrece, a través de sus diseños, cientos de opciones que proporcionan a quien los compra la posibilidad de refrendar su identidad y autonomía. Vivimos un momento histórico donde la imagen es nuestro principal medio de consumo y de comunicación.

La moda es consumo y, a la vez, imagen y comunicación. La fotografía de moda - la imagen del reino del consumo- se abre como una posibilidad de comunicación entre el fugaz mundo de la moda y el espectador-consumidor. Vistas de cerca las imágenes producidas para vender prendas y estilos de vida, resultan ser siempre poses o personificaciones, pero al final otorgan al que las ve, una fantasía, una ilusión, una proyección onírica que se desvanece con el cambio de estación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La Marca

La importancia de la marca es innegable. De hecho, es el primer punto de contacto de la empresa con el público y es capaz de perdurar en la mente de los consumidores incluso después de que una compañía desaparezca.

La marca es más que un nombre. Es el conjunto de asociaciones, creencias, actitudes e impresiones que tiene el consumidor respecto de un producto o servicio. Esto se produce por medio de la cadena de experiencias generada en los distintos puntos de contacto con el público.

La interacción se logra a través del nombre de la marca, la identidad visual, el punto de venta, la publicidad y obviamente con el producto o servicio, que debe satisfacer una necesidad eficientemente. Este último aspecto constituye el ámbito funcional, mientras que el emocional son los valores "no físicos" de la marca. La combinación de ambos se traduce en la forma en que ésta es percibida por el público, que le asigna una personalidad o identidad definida. Por ejemplo, hay algunas catalogadas como femeninas, deportivas o tradicionales. Y hay otras que trascienden lo individual y se comprometen con valores más universales, como el cuidado del ambiente o la protección de los animales.

La marca constituye uno de los activos más valiosos de una empresa. Por eso, es importante cumplir con ciertos requisitos para construir marcas sólidas y consistentes capaces de generar la adhesión de los consumidores en el tiempo y así valorizar la compañía.

El compromiso

De esta manera se logra una diferenciación con respecto a los competidores y se genera lealtad e identificación por parte de los consumidores, lo que se traduce en que éstos opten por el producto o servicio a través del tiempo.

El nombre de la marca es fundamental, ya que constituye el contacto más directo y concreto con el usuario. Por eso, el primer paso para su construcción es definir cómo se desea que la marca sea percibida por el público objetivo. Es decir, cuál es la promesa asociada con el producto o servicio. Y a partir de ahí elaborar el plan de acción orientado a cumplirla. Independiente del rubro y del tamaño del negocio, hay ciertas reglas básicas que se deben considerar al momento de pensar en un nombre:

- Debe ser corto, fácil de pronunciar y de recordar.
- Es fundamental que incorpore la idea de marca y no provoque asociaciones negativas.
- Hay que elegir un nombre que permita extender la potencialidad de la marca. Si está muy centrado en un producto o categoría específica, va a limitar un crecimiento futuro.
- Lo ideal es que se pueda utilizar en distintos países e idiomas. Las palabras en latín, por ejemplo, cumplen este propósito. Un nombre muy localista va a restringir una eventual internacionalización.

Cuando la decisión está tomada, se debe ser consistente en todas las instancias de comunicación con los usuarios. Sólo así se logrará la valorización de la marca y la posibilidad de evaluar mejor el crecimiento de un negocio.

El que ésta sea capaz de generar diferenciación, lealtad y compromiso puede asegurar una mayor rentabilidad futura.